

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**A INTERNET COMO CANAL DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS
FINANCEIROS**
UM ESTUDO DE CASO NO BRASIL

TITO TAVARES ASSIS

Rio de Janeiro

Julho de 2010

TITO ASSIS

**A INTERNET COMO UM CANAL DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS
FINANCEIROS**

UM ESTUDO DE CASO NO BRASIL

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Valdecy F. Leite

Rio de Janeiro

Julho de 2010

**A INTERNET COMO UM CANAL DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS
FINANCEIROS**

UM ESTUDO DE CASO NO BRASIL

Tito Tavares Assis

**Dissertação de monografia apresentada
à banca examinadora da Universidade
Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,
como parte dos requisitos necessários
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

APROVADO por:

Professor – Orientador: Prof. Dr. Valdecy F. Leite

Professor – Leitor: Profa. Daniela Abrantes Ferreira

Rio de Janeiro

Julho de 2010

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por mais essa conquista; aos meus pais, pelo amor e apoio nas minhas escolhas e aos meus grandes amigos João Marcos e Bruna.

ASSIS, Tito. **A internet como um canal de captação de clientes de serviços financeiros.** Orientador: Prof. Dr. Valdecy F. Leite. Trabalho de conclusão de curso em Administração. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009, monografia de final de curso.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo expor e avaliar um caso da utilização da internet como meio de captação de clientes, analisando através do modelo de negócio, das mídias e veículos utilizados os resultados da audiência a anúncios publicitários on-line.

Por fim, os resultados obtidos com a pesquisa servirão para uma melhor compreensão da eficácia dos veículos de mídia on-line disponíveis no mercado na captação de clientes interessados em serviços financeiros.

Palavras-chaves: Marketing on-line, consumidor virtual, e-marketing, web analytics.

ABSTRACT

This paper aims to expose and evaluate a case of using the Internet as a means of attracting customers by analyzing the business model, media and vehicles used to hearing the results of advertising on-line. Finally, the results obtained from the survey will serve to better understand the effectiveness of media vehicles available at the on-line market in attracting clients interested in financial services.

Keywords: On-line marketing, virtual consumer, e-marketing, web analytics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Super Banner e Showcase	24
Figura 2: Skyscaper	25
Figura 3: Half Banner	26
Figura 4: Links patrocinados e buscas naturais	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Performance Banners - Consolidado por Veículo	43
Gráfico 2: Performance Links Patrocinados – Consolidado por Veículo.....	44
Gráfico 3: CTR por formato	45
Gráfico 4: Conversão % - Cadastro / Cliques	46
Gráfico 5: Efetividade do Veículo	47
Gráfico 6: Percentual de Investimentos por Veículo.....	48
Gráfico 7: Qualidade das Fontes de Tráfego	49
Gráfico 8: Fontes de Tráfego.....	49
Gráfico 9: Taxa de Rejeição.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise comparativa Web e outros canais de comunicação.	28
---	-----------

SUMÁRIO

ABSTRACT	6
1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 A INTERNET.....	13
2.2 MARKETING.....	15
2.1.1 Marketing Direto.....	18
2.1.2 Marketing Interativo	19
2.3 CONSUMIDOR.....	19
2.4 PROPAGANDAS NA WEB.....	22
2.5 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NA INTERNET – O WEB ANALYTICS E SUAS MÉTRICAS.....	30
3. METODOLOGIA	34
3.1 O MÉTODO.....	34
3.2 PERGUNTA DA PESQUISA.....	35
3.3 COLETA DE DADOS	36
3.4 ANÁLISE DO CASO	37
3.4.1 O Ambiente de Negócios da Empresa Beta.....	37
3.4.2 A Empresa	38
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO CASO.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
Anexo 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	56

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a evolução das tecnologias de informação e de transmissão de dados e a criação da internet marcaram uma nova fase do processo de globalização da economia.

No competitivo mercado, o uso de ferramentas de marketing e promoção se tornou uma necessidade cujos usos mais massivos são os *web sites*. A veiculação de publicidade nesse veículo digital disponibilizados na internet e a importância que a 'WWW' pode assumir na disseminação de informações para uma audiência nacional e internacional, tornaram-se importante aspecto para o sucesso da organização.

Nesse contexto, o movimento mais observado é a ampliação horizontal dos canais de vendas das lojas e/ou empresas já consolidadas, como grandes varejistas, empresas de serviços e indústrias. A transição do mundo real para o mundo virtual cria lojas virtuais e inicia uma nova relação de consumo com os seus clientes na busca por novas posições competitivas no mercado (POLACCO, 2005).

Levando em consideração o panorama atual da tecnologia da informação e da internet desenhado inicialmente, este estudo se propõe a analisar informações monitoradas e coletadas em um ambiente virtual, relativo às campanhas publicitárias que objetivam a captação de clientes em busca de serviços financeiros. Aproveitando a vantagem da internet de mensurar e monitorar os resultados através da instalação de ferramentas de acompanhamento; o que em mídias tradicionais como televisão, rádio, não é possível; será feito um monitoramento que proporcione conhecimento dos seus clientes, e resultado das ações de mídia on-line. Toda essa gama de informação pode gerar uma economia de custos com publicidade on-line e potencialização de anúncios futuros.

1.1 OBJETIVO E ESTRUTURA DO TRABALHO

O objetivo dessa dissertação é analisar as ações de mídia on-line e o movimento realizado no canal virtual por uma empresa de serviços financeiros tradicionalmente consolidada. Com a sua marca já conhecida no meio em que atua e com uma linha de produtos financeiros vendida no mercado nacional. Sendo assim, a questão orientadora do presente trabalho será:

Como a empresa tira proveito da Internet para captar clientes e conseqüentemente melhorar seu resultado financeiro?

Além disso, o estudo buscou compreender a contribuição das ferramentas de apoio presentes no mundo virtual, as chamadas ferramentas de *web analytics*, utilizadas como auxiliador de tomadas de decisão na criação de estratégia de comunicação, contribuição nos resultados, e análise de melhoria na potencialização dos anúncios de captação de clientes na Internet.

Este trabalho está dividido em seis sessões. Primeiramente, é feita uma breve introdução sobre o trabalho e seus objetivos. Em um segundo momento, é feita uma revisão da literatura, por meio da qual foram retirados alguns conceitos sobre a internet, o marketing e o marketing on-line, o consumidor on-line, as propagandas da web e a métricas do Web Analytics. Após a revisão da literatura, o artigo apresenta uma breve descrição da metodologia utilizada no trabalho. Posteriormente, seguem a descrição do caso estudado e dos principais resultados encontrados. Por fim, chega-se às conclusões obtidas com o estudo bibliográfico e o estudo de caso apresentados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A Revisão da Literatura é apresentada neste capítulo em quatro divisões: 'Marketing e a Internet', 'Consumidor', 'Propagandas na Web' e 'Mensurações dos Resultados na Internet'.

A primeira seção -- A Internet-- levantará a importância da internet como meio de comunicação em massa, sendo o cerne da discussão apresentada no estudo.

A segunda seção --Marketing-- embora não esteja diretamente relacionada às perguntas de pesquisa, tem o intuito de embasar teoricamente o estudo preparando para as discussões levantadas nas seções seguintes.

Já a terceira seção --Consumidor-- será abordado o consumidor virtual com o objetivo de entender e responder os seguintes questionamentos, quem é o novo consumidor, quais são as suas motivações e qual o perfil do usuário brasileiro.

A seção seguinte --Propaganda e Promoção na Web-- tem como objetivo levantar os principais usos da internet como ferramenta de promoção e as recomendações dos principais autores para a criação de peças publicitárias atrativas para o usuário. Esta seção levanta os principais formatos e detalhes de estratégias de veiculação.

A última seção --Mensurações dos Resultados na Internet-- analisará o conceito de *web analytics* com objetivo de abordar a esse sistema que auxilia o tomador de decisões, por meio de informações agregadas.

2.1 A INTERNET

Desenvolvida no final dos anos sessenta pelo Departamento de Defesa americano, a Internet se expandiu exponencialmente nos últimos 20 anos, inicialmente no meio acadêmico e mais recentemente no âmbito comercial. A Internet hoje não é só uma rede, mas sim a união de diversas redes administrativamente independentes, intercomunicantes e compartilhando uma família de protocolos e um sistema unificado de endereçamento.

Com pouco mais de 10 anos no Brasil, muitos profissionais de agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas, já se apóiam no marketing eletrônico como parte da estratégia de marketing. Esta estratégia também dá oportunidade para empresas que não possuem verba para investir em mídias tradicionais, trabalhar sua divulgação num meio sem limites de espaço.

No cenário atual, pós-crise econômica mundial, que além de trazer os já conhecidos efeitos na esfera produtiva, trouxeram redução de investimentos, desemprego, perda de ativos e desconfiança por parte dos investidores. Muito impactada, a mídia tradicional está passando por um período bastante difícil pós-crise, com o corte dos orçamentos de marketing e a mudança dos hábitos dos consumidores que cada vez mais optam por serviços digitais.

Para reforçar o consolidado e evidente crescimento, serão apresentados alguns números. Segundo os indicadores de mercado da IAB (Interactive, advertising bureau), os dados de maio de 2010 no mundo on-line indicam que o bolo publicitário no primeiro bimestre de 2010 cresceu 25% em relação ao mesmo período de 2009, o que mais uma vez coloca a internet como a mídia que mais cresce no mundo. A taxa de crescimento foi de 33,9% representando investimentos.

Os números de crescimento desse meio confirmam a potência da rede como um meio eletrônico de massa, que registrou um excelente 2009, ano em que 67,452 milhões de pessoas acessaram a internet (IBOPE, 2010).

Outro dado que demonstra a consolidação do meio foi o crescimento de 25,2% dos investimentos em 2009 em relação a 2008, que mesmo num ano de crise foi a mídia que manteve a tendência consistente de crescimento. Em números absolutos, em 2009 foram contabilizados R\$ 950 milhões em investimentos em mídia on-line no Brasil. Para o ano de 2010 a IAB Brasil estima que o crescimento será de 30% totalizando R\$ 1,235 milhões.

Todos esses dados positivos de crescimentos e consolidação da internet como importante meio de comunicação, nos questionam os principais motivos para o aumento do número de acessos, vendas de produtos e venda de mídia on-line?

Segundo a IAB Brasil, os fatores que justificam esse crescimento são a necessidade das pessoas estarem conectadas, o programa do Governo de incentivo à banda larga, à facilidade de crédito e financiamentos, à redução de IPI para eletroeletrônicos como computadores aliados às datas comemorativas de Copa do Mundo e Eleições, onde o envolvimento da população é intenso.

Essa popularização não beneficia apenas as classes econômicas mais baixas, que representam metade dos usuários conectados. Toda a economia receberá um incremento de ânimo, pois, afinal, segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento, acrescentar 10% de penetração de banda larga à população de um país significa um acréscimo de 1,3% ao Produto Interno Bruto.

2.2 *MARKETING*

O termo “marketing”, derivado da palavra inglesa market, ou seja, mercado, já era empregado nos Estados Unidos no início do século XX. Por volta da década de 1960, consolidou-se internacionalmente como um conjunto de atividades empresariais e teve seu significado aprofundado e estudado por acadêmicos a fim de defini-lo de uma forma mais ampla.

Kotler e Keller (2006) afirmam de uma forma sucinta e direta que o “marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”, claro que supre necessidades lucrativamente.

Já a American Marketing Association oferece a seguinte definição, marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que

organizações e clientes voluntariamente realizam transações destinadas a trazer benefícios a ambos (Churchill e Peter, 2000).

De acordo com Kotler e Keller (apud DRUCKER, 2006, pág. 16), um dos principais nomes da administração, apresenta a questão da seguinte forma:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objeto do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa seria tornar o produto ou serviço disponível.”

Por se tratar de um estudo de caso de empresa de serviços, faz-se necessária uma revisão da literatura sobre os principais conceitos de marketing de serviços, que no mundo ocidental já vivencia o que se pode chamar de uma economia de serviços (Grönroos, 1995).

Segundo Grönroos (1995) que após apresentar uma coletânea de definições presentes na literatura de marketing, define que “o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como uma solução ao(s) problema(s) do cliente(s)”.

Lovelock e Wright (2001) apresentam duas definições que, segundo eles, conseguem captar a essência dos serviços. A primeira diz que “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade dos fatores de produção”. A segunda definição diz que “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”(p.5). Em relação à segunda definição, completam definindo benefício como a vantagem ou ganho que os clientes obtêm a partir do desempenho de um produto ou serviço.

Mais significativo do que definir exatamente o que é um serviço, passa a ser entender as características que o distinguem de um bem físico e as implicações que estas diferenças geram para o marketing.

Zeithaml (2003) chama a atenção às principais características dos serviços apresentadas a seguir:

- **Serviços são intangíveis:** O serviço é intangível, isto é, não é palpável. Contudo, todo serviço possui diversos elementos, tangíveis, palpáveis e perceptíveis. Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço. São rastros e/ou sugestões de como eles devem ser. O objetivo de marketing de serviços é justamente conseguir tangibilizar o serviço, torná-lo visível e evidenciar aquilo que o serviço promete. Os elementos tangíveis do serviço, como, por exemplo, as pessoas que nele trabalham cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço.
- **Serviços são heterogêneos:** Serviços são variáveis, podem alterar-se conforme o prestador do serviço e o cliente. O que uma empresa pretende oferecer com um determinado serviço pode ser totalmente diferente daquilo que o cliente recebe. Esta característica torna difícil a padronização do serviço, fator que dificulta o processo de avaliação do serviço.
- **Produção e consumo são inseparáveis:** Essa característica aponta a questão de que todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. O cliente interfere na produção do serviço com sua participação, ele co-produz o serviço, pois o ambiente de produção do serviço não é controlado e depende da interação do cliente. Assim, este também precisa ter conhecimento sobre o serviço. Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita.
- **Serviços são perecíveis:** Perecibilidade esta característica impossibilita que os serviços sejam estocados. São temporais, prestados num tempo e local precisos. Portanto, encontrar o ponto ótimo entre oferta e demanda é crucial em serviços para não onerar nenhuma das partes, o cliente em não

ser atendido no prazo acordado e a corporação com a perda de produtos não comercializados.

Para finalizar Lovelock e Wright (2002) destacam que os serviços são mais difíceis de serem avaliados do que os bens físicos. Saídas encontradas por empresas de bens e serviços são enfatizar os “atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o processo de consumo – como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento pessoal” (p.19).

Um dos maiores desafios das comunicações de marketing para serviços é assegurar que o mercado-alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido. Como visto, a intangibilidade dos serviços muitas vezes faz com que seja impossível experimentá-los antes de comprar. Assim, a promoção é necessária para explicar o que é o serviço e como ele irá beneficiar o comprador (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.1.1 Marketing Direto

O marketing direto segundo, Kotler e Kepler, é definido como o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem os chamados intermediários, esse canal direto vem sendo usado pelas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. Alguns exemplos de canais de marketing direto são: mala direta, telemarketing, catálogos, TV, rádio, jornais, revistas etc.

As vantagens do marketing direto para as empresa e para os consumidores são muitas, afirmam Kotler e keller (2006). Para a corporação a redução do custo de transporte, atendimento na loja física e vendedores. Para os clientes, a compra de casa é conveniente, prática, econômica em tempo e com maior variedade de produtos.

O marketing direto para ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona maior eficiência, já que o material é enviado para os alvos mais interessados. Além disso, permite testar meios com mensagens

alternativas, mensuração dos resultados e ajuste para a relação com melhor custo-benefício (KOTLER E KELLER, 2006).

2.1.2 Marketing Interativo

As formas mais recentes de marketing interativo são os canais eletrônicos (Case, 2004). A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização, onde antes ofertas eram enviadas a todos da base pelo meio tradicional de marketing direto, agora pode ser individualizado ainda mais. Com a internet ainda, as empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informações, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar seus produtos e serviços.

Neste contexto de interatividade e personalização do contato com o cliente, Soriano (1993) apresenta outra perspectiva do marketing interativo, agora voltado para serviços. No Marketing Interativo em serviços tem-se uma acentuada intervenção do fator humano, e essa intervenção é maior na medida em que a personalização do serviço é bastante significativa, ou seja, à medida que existe um contato direto e constante entre o cliente e a empresa provedora do serviço (SORIANO, 1993).

Tratando-se do portfólio de uma empresa de serviços financeiros, a interferência do fator humano realiza-se da seguinte maneira: tem origem a partir do primeiro contato com o cliente; permanece durante todo o processo de venda; é de fundamental importância nas etapas que devem ser cumpridas para satisfazer cada cliente de forma específica; finalmente, permanece enquanto é mantida a relação do cliente com a empresa (SORIANO, 1993).

2.3 CONSUMIDOR

Desde o surgimento do marketing 2.0 na atual era da informação, a tarefa do marketing já não é tão simples (KOTLER, 2010). Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar ofertas de vários produtos similares. Em nosso atual cenário os consumidores estão em melhor situação, suas necessidades e desejos estão sendo atendidos e isso sem muitos esforços

em busca do melhor produto. Para o profissional de marketing fica o desafio, segmentar o mercado, entender a mente desse consumidor e desenvolver um produto considerado superior para o mercado-alvo.

Os consumidores on-line obtiveram grandes vantagens com a abundância da informação como, por exemplo, a capacidade de obter diretamente do fabricante, sem intermediários, informações objetivas sobre diversas marcas – incluindo preço, custos e atributos de qualidade – e a possibilidade de fazer ofertas e escolher o preço que lhe convir. Isto significa dizer que o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas são mantidas a distância até que o consumidor a convide a participar da troca de informações; porém, mesmo depois que os profissionais de marketing entram no processo, são os clientes quem ditam as regras (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Churchill (2000, p.4) existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais. Primeiro os compradores organizacionais que não serão objeto de estudo e os consumidores, estes que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas.

Para que as campanhas de marketing on-line obtenham o resultado esperado será necessário conhecer o comportamento dos chamados ‘consumidores’ no ambiente on-line e suas tendências a preferir determinados tipos de mídia, em relação a outras. Esse conhecimento tornou-se um instrumento de grande valia para os profissionais de marketing.

Para tanto, neste primeiro momento, o passo a ser dado seria desvendar se existem diferenças expressivas entre consumidores no ambiente on-line, em relação aos que freqüentam o ambiente off-line (KOUFARIS, 2002).

A indicação de Koufaris (2002) no que diz respeito ao consumidor on-line é imaginá-lo como qualquer outro consumidor convencional de lojas físicas e ter foco em trazer o consumidor a conhecer e retornar ao ambiente virtual, identificando maneiras que propiciem esse futuro retorno. O consumidor on-line

não deixa de ser um consumidor da loja física e a atuação nas duas frentes, rentabiliza a empresa na retenção baseada no retorno do consumidor, compra essa feita pela loja virtual ou loja física.

O aumento exponencial dos processos de compra on-line pelos consumidores não sugere o fim das lojas físicas: a web e os canais convencionais devem ser considerados como sistemas paralelos e coexistentes. Esta complementaridade possibilita a competição e a colaboração entre ambos os canais (PETERSON ET AL, 1997).

As vantagens on-line percebidas pelo cliente são fatores importantes para essa ramificação no contato com o consumidor. Ao analisarem a difusão e o uso das tecnologias de mídias interativas, Emmanoulides e Moston (1997) identificaram quatro classes principais de custos e benefícios oferecidos para os consumidores:

- **Tempo:** economia do tempo de viagem, de escolha, e liberdade de escolher a hora da atividade;
- **Redução de custos monetários:** custo de viagem, métodos de pagamento;
- **Disponibilidade de informações:** facilidade de pesquisa, oferta de produtos, categorização das informações;
- **Nível de Interatividade:** personalização das informações oferecidas.

Agora que descobrimos quem é esse novo consumidor, vamos levantar o perfil do internauta brasileiro. De acordo com a pesquisa da F/Radar em parceria com a Datafolha realizada em março de 2009, o brasileiro utiliza a internet com bastante frequência para se relacionar com outros usuários. O levantamento mostra que 91% dos brasileiros usam a internet para se comunicar com outras pessoas, seja pelo Orkut (50%), MSN (55%) ou email (57%). A pesquisa também estabeleceu que os brasileiros usam a internet como forma de promoção pessoal, e não profissional. Dos 45% que publicam conteúdo na rede, 27% são relacionados à

vida pessoal. O conteúdo mais publicado são fotos, com 39%, contra 18% que divulgaram textos e 11% que divulgaram vídeos.

Uma característica surpreendente do internauta brasileiro é o tempo médio de navegação por mês que alcançou 32 horas e 34 minutos em março, de acordo com pesquisa do Ibope Nielsen On-line de março de 2010. Os dados consideram o uso da rede no trabalho e nas residências. Esses dados mantêm o Brasil na primeira posição do ranking mundial de tempo de navegação na web por usuário.

As classes A e B somam 58% de participação no meio Internet, sendo que 29% dos internautas tem idade entre 20 e 29 anos e sexo igualmente distribuído 50% homem e 50% mulheres (LI Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2009).

Como forma de alinharmos as definições de usuários utilizadas em todas as pesquisas apresentadas acima, faz-se necessário a conceituação de usuário de internet, como a pessoa de qualquer idade que usou a internet de qualquer localidade pelo menos uma vez por mês.

Os dados evidenciam o potencial do público e a necessidade de aproveitar a vantagem da internet e de se desenvolver ações específicas para cada um destes públicos, em sítios específicos, com abordagens diferenciadas, de acordo com hábitos de consumo próprios a cada faixa etária.

2.4 PROPAGANDAS NA WEB

As publicidades on-line assim como a publicidade tradicional têm como objetivo a disseminação da informação com intuito de transacionar entre o consumidor e a corporação uma troca. Kotler e Keller (2006), apresentam o termo e-marketing, conceituado como os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

Esta publicidade na internet teve seu início a partir de banners publicitários em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior e impressa (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), a mídia on-line por ser um meio multimídia possui grandes vantagens, a primeira delas é a flexibilidade, onde o formato e estrutura de cada site é levado em consideração, pois cada um pode criar uma forma diferente de veiculação da mensagem, dependendo dos hábitos de navegação do usuário. Outra vantagem é a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados.

A modalidade publicitária on-line conhecida como display é composta pelos formatos visuais, como os banners e os anúncios em forma gráfica (com imagens). Uma vez clicada na região delimitada por esta faixa, o usuário é conduzido ao site que está sendo promovido. Por ser o formato precursor e o mais conhecido de publicidade na internet, é o que tem apresentado ao longo do tempo um maior desenvolvimento em termos de opções criativas e tecnológicas.

Por ter entre suas mais marcantes características a capacidade de reter a atenção da audiência, o display é recomendado não apenas para campanhas que visam retorno direto (vendas) mas também para campanhas que buscam aumento de preferência e de lembrança de marca. Essa modalidade é também fortemente recomendada para campanhas de lançamentos de produtos Torres (2005).

O formato dos banners são muito variados, mas de acordo com Torres (2005), os mais comumente adotados são:

- **Super Banner, testeira ou learderboard:** dimensões 728 x 90 pixels, **Figura 1.**
- **Showcase ou arroba banner:** dimensões 300 x 250 pixels, **Figura 1.**

InfoMoney

LOGIN | ANUNCIE | CADASTRO | FALE CONOSCO | FÓRUM | LICENCIAMENTO | MAPA DO SITE | NEWSLETTER

Ativo

Busca rápida...

3º Pesquisa de CORRETORAS

Mercados

Home > Mercados

Home

Produtos

Mercados

Principal

Cotações

Notícias

Ferramentas

Revistas

Ações

Renda Fixa

Câmbio

Suas Finanças

Negócios

Comunidade

Ajuda

Super Banner: dimensões 728 x 90 pixels

Notícias

Imprimir

Fonte

Dólar abre em alta, com dados domésticos e externos em destaque

Por: Equipe InfoMoney
12/07/10 - 10h13
InfoMoney

Recomendar!

SÃO PAULO – O dólar **comercial** inicia os negócios nesta semana em leve alta frente ao fechamento anterior, em meio à ausência de indicadores relevantes nos Estados Unidos e maior **destaque** para os números chineses e domésticos.

Há pouco, a moeda era cotada por R\$ 1,764 na venda, com acréscimo de 0,17% em relação ao preço final na sexta-feira. Apesar da variação desta segunda-feira, a moeda norte-americana **registra** queda de 2,27% neste mês de julho, porém uma valorização de 1,25% desde o início do ano.

Em linha com o ocorrido na semana passada, a persistente falta de indicadores na agenda norte-americana faz com que dados de outras **economias** ganhem mais atenção, como é caso da China nesta segunda-feira (12). As exportações chinesas cresceram 43,9% em junho, em comparação com o mesmo mês do ano anterior. No mês passado, o volume de venda ao exterior somou US\$ 137,4 bilhões, enquanto a balança comercial do país registrou superávit de US\$ 20 bilhões, o maior em oito meses.

Brasil

Já no front doméstico, atenção para o Relatório Focus. De acordo com a pesquisa semanal feita pelo Banco Central do Brasil, o mercado manteve suas projeções para o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em 7,20%, após 10 elevações semanais consecutivas.

Publicidade

Showcase: dimensões 300 x 250 pixels

Leia Mais

12/07 10h12

Ôtista com a bolsa nesta semana, Coin recomenda cinco ações para o período

12/07 10h06

CEO da UnCredit defende criação de fundo de resgate para bancos da Europa

12/07 10h05

Intev vence batalha contra a Modelo e pode elevar sua participação no grupo

12/07 09h55

Japão: partido governista perde maioria no Senado em eleições e enfrenta pressão

12/07 09h45

Repsol descobre petróleo em bloco com participação de Petrobras e Vale

12/07 09h37

Ibovespa Futuro opera em baixa, em dia de fraca agenda internacional e foco na China

12/07 09h42

Teste de estresse com bancos europeus inclui corte no débito alemão, diz revista

Figura 1: Super Banner e Showcase
Fonte: InfoMoney, (2010)

- Skyscraper ou aranha céu: dimensões 120 x 600 pixels, **Figura 2.**

The image is a screenshot of the Yahoo Imóveis website. At the top, there's a navigation bar with links to Yahoo!, Meu Yahoo!, Yi Mail, and Mais. Below this is a banner for 'VOCÊ VIVE TORCENDO PARA PASSAREM O JOGO DO SEU TIME NA TV?' with the SKY logo. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a sidebar with links like 'vender ou alugar?', 'anuncie seu imóvel', and a 'REVISTA' section. The central part features a 'BUSCA RÁPIDA' (Quick Search) form with three main sections: '1 eu quero:' (I want), '2 o que:' (What), and '3 localizado em:' (Located in). The '1 eu quero:' section has radio buttons for 'comprar' (buy), 'alugar' (rent), and 'alugar por temporada' (rent by season). The '2 o que:' section has dropdown menus for 'tipo:' (Apartamento Padrão), 'valor (R\$):' (selecione), 'quartos/dts:' (indiferente), and 'área mín:' (indiferente). The '3 localizado em:' section has dropdown menus for 'estado:' (RIO DE JANEIRO), 'localidade:' (selecione), and 'cidade:' (selecione). Below the search form is a 'digite o código do anúncio:' field and a 'buscar' button. To the right of the search form is a blue vertical banner with the text 'Skyscraper dimensões 120 x 600 pixels'. Below the search form, there's a 'LANÇAMENTOS' (Launchments) section with three sub-sections: 'GOLDEN RESIDENCE', 'BLUE LAND', and 'ICON'. Each sub-section shows a small image of a building and the text 'RIO DE JANEIRO/RJ'.

home

vender ou alugar?

anuncie seu imóvel

REVISTA

antes de fazer o negócio

condomínio

consórcio

decoração e jardinagem

locação

financiamento

mudanças

reforma e construção

segurança

todas as notícias

vizinhança

buscar dica ou matéria:

LANÇAMENTOS

GUIA DE SERVIÇOS

BUSCA RÁPIDA

NO MAPA

1 eu quero:

comprar

alugar

alugar por temporada

2 o que:

tipo: Apartamento Padrão

valor (R\$): selecione

quartos/dts: indiferente

área mín: indiferente

3 localizado em:

estado: RIO DE JANEIRO

localidade: selecione

cidade: selecione

buscar

digite o código do anúncio:

busca avançada

LANÇAMENTOS

PRONTOS PARA MORAR

PRÉ-LANÇAMENTOS

EM OBRAS

GOLDEN RESIDENCE

BLUE LAND

ICON

RIO DE JANEIRO/RJ

RIO DE JANEIRO/RJ

RIO DE JANEIRO/RJ

Skyscraper dimensões 120 x 600 pixels

Figura 2: Skyscraper
Fonte: Yahoo Imóveis, (2010)

- **Half Banner ou banner médio:** dimensões Banner 234x60, **Figura 3.**

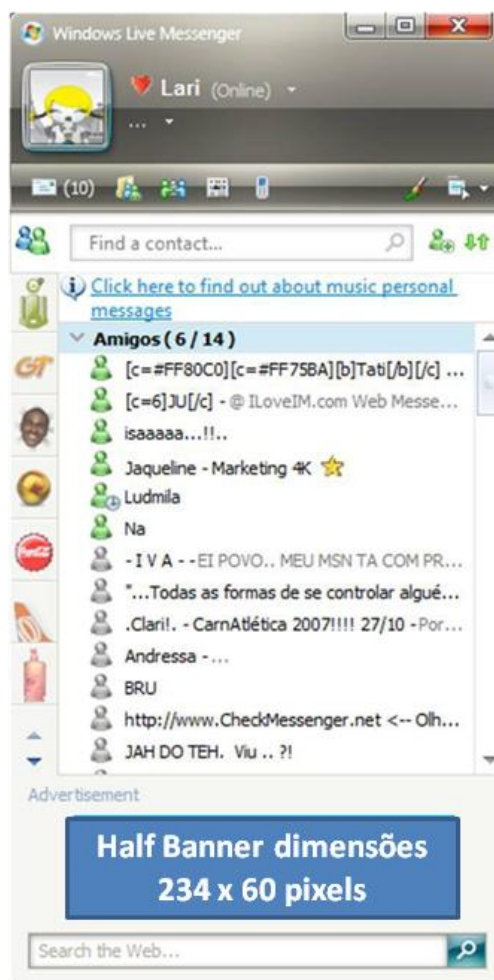


Figura 3: Half Banner
Fonte: MSN, (2010)

Um aspecto importante no uso dos banners é a escolha do formato a ser utilizado, deve ser dada preferência aos interativos, com animação ou movimento. Essa escolha se deve aos mesmos chamar maior atenção do internauta (TORRES, 2005).

Por ser um método simples e popular, os banners apresentam, segundo Torres (2005), algumas limitações. A primeira limitação se refere ao fato de que o banner pode ser posicionado num local irrelevante dentro do site, não atingindo os usuários com a mensagem. A segunda limitação é o perfil da audiência, que em

grandes portais, sites e blogs, não são possíveis garantir uma audiência de acordo com o público alvo desejado. A terceira e última, os banners não estão entre as formas de comunicação preferida dos consumidores que acessam a internet, essa barreira reduz seu desempenho.

Outra importante ferramenta de divulgação são os *Search Engines*, programas especiais da Web que realizam procura por uma determinada informação relacionada a uma palavra-chave ou tópico, num banco de dados de páginas da Web. Através dele o anunciante pode se comunicar, por meio de links patrocinados em busca e em conteúdo editorial, com o consumidor certo no momento certo, ou seja, no momento exato em que ele está buscando pelo produto ou serviço anunciado. O anunciante só paga quando o consumidor clicar no anúncio, no link patrocinado do anunciante.

Os anúncios publicitários links patrocinados, aparecem junto ao resultado da busca orgânica. Esses anúncios são identificados de modo que o usuário possa diferenciar o que é resultado da busca natural, da busca paga. Outra característica importante dos links patrocinados é que os anúncios estão relacionados às palavras-chave utilizadas na pesquisa, o que torna a propaganda mais seletiva e efetiva (Torres, 2009).

Segundo dados do Yahoo Brasil, estima-se que mais de 80% dos internautas brasileiros utilizam serviços de busca. Em razão desse enorme alcance, os links patrocinados são reconhecidos como o formato publicitário mais democrático e abrangente da internet, pois podem ser -- e de fato vêm sendo -- utilizados por anunciantes de todos os segmentos, em todos os mercados e de todos os tamanhos.

Os links patrocinados em geral são exibidos nas laterais da página, e em alguns casos, em destaque sobre os resultados da busca, **Figura 4**. Para decidir que anúncios exibir a ferramenta de busca utiliza as palavras digitadas pelo usuário e inseri os anúncios que têm essas mesmas palavras-chaves configurada em sua campanha publicitária. Este tipo de mídia apresenta grande relevância para o

usuário, a apresentar um produto ou serviço que vai de encontro ao interesse de busca.

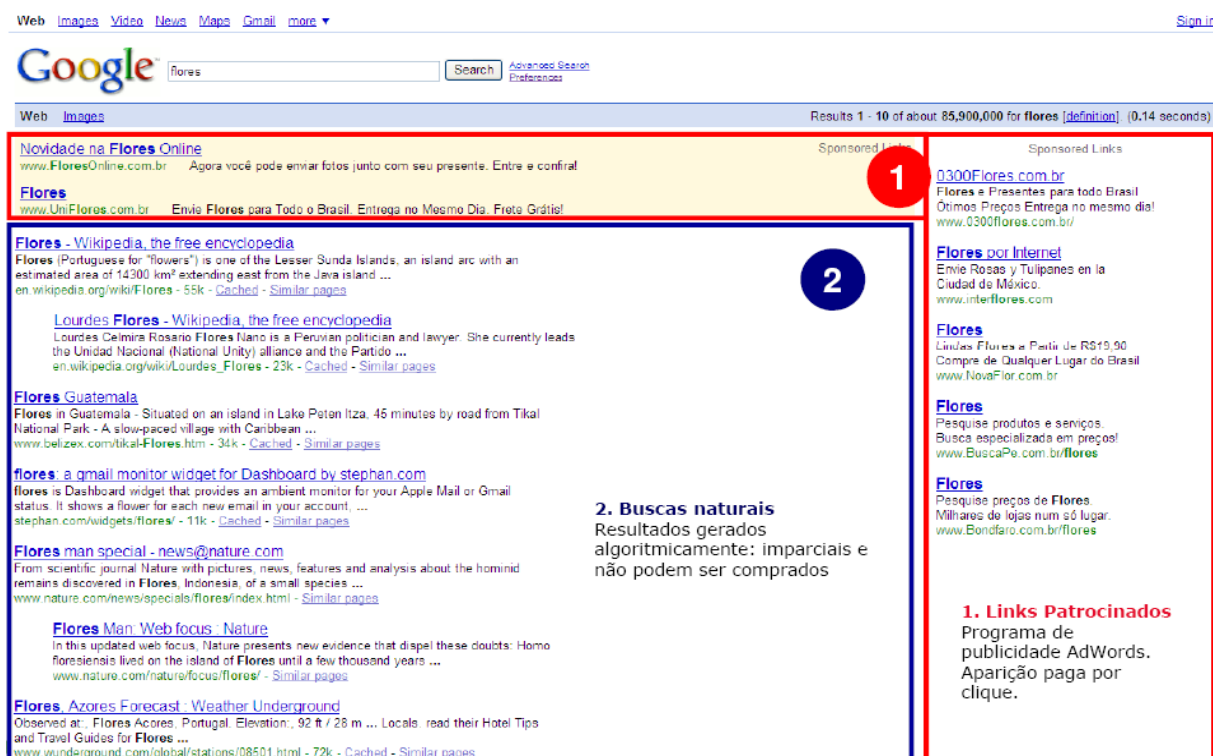


Figura 4: Links patrocinados e buscas naturais
Fonte: Google, (2010)

Dowling, Kuegler e Testerman (1997) dão uma idéia de como a Web se situa em relação aos outros canais de propaganda:

Tabela 1: Análise comparativa Web e outros canais de comunicação.

Qualidade de Marketing	WWW	Radio	Jornal	Revista	TV	Mala Direta
Grande audiência nacional	Sim	Talvez	Talvez	Talvez	Talvez	Sim
Exposição internacional	Sim	Não	Não	Talvez	Talvez	Não
Pode ser focada p/ audiência	Sim	Não	Não	Talvez	Não	Sim
Visualização de anúncios	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim

ser escolha da audiência						
Custo relativo	Baixo	Médio	Médio	Alto	Alto	Alto
Interação instantânea com Cliente	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Adaptado de Dowling, Kuegler e Testerman

Outra revolução do ponto de vista de marketing, o ambiente internet é “puxado” em vez de “empurrado”, ou seja, é o usuário que seleciona os sites que quer visitar. Banners de propaganda podem até forçosamente ser vistos, mas o resto da informação só é atingido através de um ‘clic’ ou seleção pelo teclado. O cliente está sempre na “cadeira do motorista”.

O profissional de marketing não pode empurrar informação não-solicitada para consumidores ingênuos. Em vez disto, quando o consumidor requisita alguma informação, o profissional de marketing a provê.

Anunciar on-line é freqüentemente visto como a melhor estratégia para obter uma resposta direta. As campanhas de publicidade on-line conseguem alcançar consumidores em qualquer ponto do processo de compra e proporcionam um nível de interatividade que nenhum outro meio de comunicação consegue proporcionar. A publicidade on-line permite criar níveis de envolvimento e de promoção da marca, gerar mensagens boca a boca quase imediatamente, direcionar a mensagem para públicos específicos a um nível que não é possível com outros meios de comunicação e ter um impacto imediato nos comportamentos de compra.

2.5 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NA INTERNET – O WEB ANALYTICS E SUAS MÉTRICAS

Atualmente ter um site se tornou uma regra básica para as novas e atuais empresas. Com o crescimento da força de vendas dos web sites e o poder de divulgação de marca advento desse canal, a internet passa a ser olhada com uma plataforma estratégica para gerar resultados à corporação.

Entretanto, apenas poucas empresas sabem todas as atividades realizadas dentro de seus sites pelos usuários e, como diria o provérbio de gestão, ‘você não pode gerenciar aquilo que você não mensura. Nesse sentido surge a necessidade de aplicar o acompanhamento e a mensuração das atividades dos clientes e dos potenciais clientes no mundo on-line.

Nesse ambiente surge o *web analytics*, onde na sessão a seguir será analisado seu conceito. Dada a sua complexidade e a variedade de interpretações a ser conceituada, a primeira definição terá caráter literal, caminhando posteriormente às formas práticas de aplicação.

A definição segundo a Web Analytics Association, *Web Analytics* é o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet.

Já segundo Woods (2007, p.46), em sua definição bastante simplificada, *Web Analytics* é a “interação complexa entre seres humanos, máquinas e códigos que geram grandes quantidades de informações que precisam ser minadas, manipuladas, e apresentadas de uma forma compreensível”.

Mas para esse estudo usaremos a conceituação desenvolvida por Peterson (2004) na qual *Web Analytics* pode ser entendido como a junção de uma variedade de dados, incluindo tráfego na rede, transações on-line, performance do servidor na rede, estudos de usabilidade, informações do usuário submetidas e fontes

relacionadas, que criam uma compreensão geral da experiência do visitante na rede.

Após esta etapa de definição, faz-se necessária apresentação do estudo de Eric Petersen, o qual ajuda a entender que passos devem ser tomados na direção do aproveitamento das informações coletadas e evitar falhas como: objetivos mal definidos, centralização da informação no ambiente operacional e não utilização das informações geradas como auxiliador de direcionamento gerencial.

Segundo Petersen (2006), para que essas falhas sejam evitadas é necessário colocar em prática o processo de melhoria contínua que engloba cinco etapas:

1) Definir: Definição das atividades e ações que serão o foco das ações on-line. É imprescindível que a definição seja com metas numéricas.

2) Mensurar: Captura das informações chaves, interpretação e distribuição de acordo com o nível hierárquico, levando em consideração a necessidade de cada participante.

3) Priorizar e mudar: Priorização das mudanças e criação de algumas opções para solucionar esses problemas.

4) Verificar: Aplicação de múltiplos testes e verificação das diversas mudanças em cada situação.

5) Analisar: Análise do conhecimento adquirido e implementação de mudanças na estratégia de marketing ou de vendas, baseado nos erros e acertos dos diversos testes executados. E mensuração do cumprimento das metas e indicadores de desempenho e proposição de metas novas.

A partir destes conceitos, os especialistas em *web analytics* sugerem uma mensuração através de métricas, pois estas têm papel crítico na análise do desempenho de uma organização.

Nesse trabalho as métricas básicas que devem ser monitoradas, são baseadas no ciclo de vida que permite que as empresas colem as informações e depois apliquem as conclusões para melhorar seus esforços no futuro. Seguindo o modelo apresentado por Cutler e Sterne (2000), as fases que abrangem o acesso ao site de uma corporação são:

1) Alcance – Refere-se ao número de usuários que viram sua peça publicitária. É uma das poucas etapas do processo de visualização de campanhas na Web de difícil estimativa, visto que se trata do número total de pessoas que tiveram a oportunidade de visualizar a campanha, mesmo que isso não implique em contato posterior.

2) Aquisição – Etapa do processo que abrange o movimento do usuário, na direção de alcançar o objetivo final da campanha. Esta fase representa as atitudes adotadas pelo usuário ao ser impactado pela campanha;

3) Conversão – É definida como o momento em que se procura a retenção inicial do cliente. Neste período, é exigida uma maior preocupação com distintos perfis de site, voltados ao público-alvo que se almeja atingir, para que o indivíduo se sinta atraído a permanecer no site;

4) Retenção – O último passo acontece no momento em que os usuários, de fato, alcançam o objetivo da campanha.

Com a definição das etapas do ciclo de vida, segue uma classificação das métricas importantes para a avaliação de cada etapa de acordo com o objetivo do cliente. O caso a ser discutido nesta pesquisa, exemplifica uma empresa com um objetivo principal: captar correntistas através das mais diversas ferramentas de difusão disponibilizadas pela Internet. No entanto para alcançar esse objetivo principal, deve-se reconhecer e analisar dados relativos a objetivos secundários. Tendo em consideração esses principais dados, buscou-se definir cuidadosamente os termos utilizados. São eles:

- **Impressões:** quantidade de vezes que a(s) peça(s) foram veiculadas, em número absoluto;
- **Clicks:** quantidade de vezes que o(s) usuários(s) clicaram em uma das peças, em número absoluto;
- **Click-Through Rate (CTR):** resultado percentual da divisão dos clicks em relação às impressões da campanha;
- **Usuários únicos:** terminologia recomendada pela IAB (Internet Advertising Bureau) para determinar a quantidade de pessoas que foram impactadas pela campanha;
- **Cobertura:** número total de usuários únicos impactados pela campanha;
- **Frequência:** indica o número médio que cada usuário único foi impactado pela campanha. É obtido através da divisão do total de impressões pelo total de usuários únicos.
- **Page views:** Número de páginas vistas pelos visitantes;
- **Visita:** número total de visitas ao site. Durante uma visita o internauta navega por uma ou mais páginas. Caso o visitante passe mais de 30 minutos sem navegar no site e depois deste período volte a navegar, será considerada uma nova visita.
- **Visitantes:** quantidade de pessoas distintas que acessaram o site;
- **Conversão:** ação que o usuário deve realizar dentro do objetivo da campanha. Uma conversão pode ser caracterizada como: compra, cadastramento e downloads.
- **Profundidade de Navegação:** índice obtido pela divisão dos page views em relação às visitas ao site
- **Connect rate:** índice obtido pela divisão das visitas provenientes de clicks à página alvo em relação aos clicks da campanha. É utilizado para verificar se as pessoas que clicaram nas peças conseguiram visualizar a página de destino da campanha.

Para criar uma estratégia eficaz de marketing digital, este elemento-chave o *Web Analytics* permitirá acompanhar os resultados e realimentar todo o processo,

permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia de marketing ou da campanha publicitária.

Independente da estratégia de marketing digital implementada pela corporação, a única forma de mensurar o retorno sobre o investimento é o monitoramento. Através dele é possível um aprendizado com o consumidor; correção dos rumos da campanha, investindo mais no que gerará um resultado direto para o negócio e principalmente, aprender com todo o processo, com informações valiosas sobre o mercado.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve os fundamentos metodológicos utilizados neste trabalho. São apresentadas as razões que motivaram a escolha do tipo de pesquisa, bem como estratégias investigativas.

3.1 O MÉTODO

Esta pesquisa é qualitativa e descritiva e foi realizada por meio de um estudo de caso das estratégias de marketing e resultados de retorno de campanha publicitária, veiculadas no ambiente on-line, por uma empresa do setor de serviços financeiros.

A Revisão Bibliográfica e documental constituiu a primeira etapa deste estudo. Através dela foram levantados os itens relevantes a serem incluídos no roteiro de pesquisa e foi realizado o embasamento teórico. As informações levantadas na etapa de embasamento possibilitaram o desenvolvimento de uma versão inicial do roteiro de pesquisa.

Segundo Creswell (1998), para caracterizar um trabalho como um estudo de caso, é necessário que o mesmo inclua três características: 1) que o objeto do estudo seja um sistema delimitado; 2) que o estudo ocorra dentro de um tempo determinado; 3) que o estudo ocorra em um lugar específico.

Com a finalidade de qualificar esta pesquisa, serão usadas as tipologias de Gil (1996) e Vergara (2000). Baseado em Vergara, podemos considerar o tipo de pesquisa aplicada, no que tange o objetivo da pesquisa, como exploratório. Exploratório, no sentido que serão apresentados também aspectos descritivos, explicativos e utiliza a metodologia qualitativa de estudos de casos (YIN, 2001) para a coleta de informações, visando localizar e fundamentar a exploração do caso.

O estudo pode ser classificado como exploratório, dado que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito” (Gil, 1996). Isto é, analisar profundamente o caso de uma empresa representativa do setor de serviços financeiros, visando entender a utilização da internet como canal de captação de correntistas.

O estudo de caso parece, assim, apropriado para essa monografia já que se procura alcançar ao mesmo tempo as decisões no que tange o marketing on-line da direção da empresa estudada, como também o resultado das estratégias escolhidas.

3.2 PERGUNTA DA PESQUISA

A pergunta da pesquisa se faz imprescindível para promover um direcionamento à abordagem que será realizada. Sendo assim, diante da complexidade dos assuntos abordados no contexto do marketing on-line, buscou-se estruturar, de forma preliminar, questões de investigação para o presente estudo através da seguinte abordagem: **Como ações de captação de clientes na Internet podem ajudar uma empresa do setor de serviços financeiros a alcançar melhores resultados?**

As seguintes perguntas complementares são propostas para apoiar a pergunta principal:

1. Quais são as principais ações de captação on-line de correntistas?

2. Como acompanhar e avaliar os resultados da estratégia on-line?

3.3 COLETA DE DADOS

Este é um estudo exploratório que utiliza a metodologia qualitativa de estudos de casos (YIN, 2001) para a coleta de informações. Os dados coletados em um estudo qualitativo, segundo Creswell (1998), se baseiam na coleta exaustiva de dados de diferentes fontes de informação.

O material secundário empregado nesse trabalho contém: publicações, matérias de revistas, jornais e websites na Internet com o objetivo de viabilizar uma exposição detalhada sobre a Internet no Brasil, as características do internauta brasileiro, e a força da web como ferramenta de captação de clientes. Enquanto os primários foram coletados diretamente pelo autor, através de entrevistas com o quadro de funcionários da empresa e da agência de publicidade on-line, responsável pela conta da Empresa Beta, além da permissão de acesso direto ao sistema de informações gerenciais das ações de mídia on-line.

A escolha dos entrevistados levou em consideração dois pontos, a hierarquia dentro da organização e o conhecimento sobre as estratégias de marketing on-line da empresa. Com isso, foram entrevistados profissionais que tivessem um papel importante na discussão e implementação das questões estratégicas da organização. Desta forma, foram entrevistados o Gerente de Marketing e o Coordenador de Mídia on-line da Empresa Beta. E na agência de publicidade foram entrevistados o Gerente de Mídia On-line e o Gerente de Atendimento.

As entrevistas se fundamentaram em roteiro semi-estruturado (**Anexo 1**), permitindo a inclusão de temas não antevistos primeiramente pelo pesquisador e a livre explanação dos tópicos pelos entrevistados.

Com as entrevistas pode-se compreender o planejamento das ações da empresa, a metodologia de análise de resultados e o comportamento dos consumidores diante as estratégias aplicadas. Enquanto que a consulta aos sistemas de inteligência de informação utilizados, bem como as ferramentas de gerenciamento

de mídia e análise de comportamento, apresentou o lado quantitativo com os resultados das ações de marketing on-line.

Um dos Sistemas de Informação de Marketing utilizados pela Empresa Beta e apresentados neste estudo de caso é o Google Analytics, uma ferramenta de Web Analytics, que afere o comportamento dos usuários dentro de um site que está sendo monitorado. Estes sistemas podem fornecer informações como: sites geradores de tráfego (origem das visitas), total de visitantes e visitas, tempo médio das visitas, profundidade de navegação dos usuários, páginas mais acessadas, análise de fluxo de conversão, origem geográfica dos usuários, entre outras informações.

Com os dados armazenados durante o ano de 2009, foi realizado um corte transversal, no histórico de anúncios de uma determinada campanha do período de 01/09/2009 a 31/11/2009. Este histórico relata o comportamento do usuário em cada interação com a empresa, e este será o foco deste estudo.

3.4 ANÁLISE DO CASO

No capítulo a seguir será apresentado o caso estudado: uma empresa nacional de serviços financeiros - a Empresa Beta.

3.4.1 O Ambiente de Negócios da Empresa Beta

Como já apresentado, a internet mudou a comunicação, a difusão da informação e até mesmo as formas de investir. Assim como já é possível realizar transações bancárias on-line, o investidor também pode administrar seus investimentos somente por meio de plataformas on-line integradas à Bovespa por meio do chamado home broker. O sistema Home Broker foi implantado em 1999, permitindo a qualquer investidor, por meio de uma corretora, enviar ordens de compra e venda de valores mobiliários. Antes restritos aos mercados de ações e opções, atualmente esses sistemas também permitem a operação de fundos de investimento, títulos públicos e contratos futuros.

Operar via home broker está se tornando cada vez mais comum entre os pequenos investidores, segundo dados da Bovespa, o número de clientes ativos em home broker está estável na faixa de 180 mil. A popularização da plataforma está fazendo sua participação crescer bastante nos últimos anos. Em 2009, segundo Bovespa, o número de negócios fechados via home broker na Bovespa foi 45% maior que no ano anterior e hoje representa cerca de 30% do total de negócios; já o volume negociado cresceu 43,5% em relação a 2008, passando de 1,3 bilhão para 1,9 bilhão de reais ao dia.

Já a base de pessoas físicas com posição em custódia fechou o ano em 552.364, crescimento anual de 2,96%. A maior parte desses que possuem contas em corretoras tem entre 20 e 40 anos de idade. Mesmo com o número atual o mercado brasileiro é ainda considerado pequeno em números de investidores, mas as expectativas são de que se tenha capacidade para chegar a 10 milhões de clientes.

A expectativa de crescimento econômico para os próximos anos, a tendência de redução da taxa de juros e o amadurecimento do investidor brasileiro, abrem portas para uma boa perspectiva para o mercado de corretagem brasileiro.

3.4.2 A Empresa

É uma empresa nacional do setor de serviços financeiros que tem como objetivo de marketing on-line a captação de leads até torná-los correntistas.

Fundada na década de 90, a Empresa Beta atua em todas as operações de corretagem na Bovespa: Ações, Opções, Aluguel de Ações, Ofertas Públicas, Termo, e POP. Além disso, oferece uma ampla gama de produtos como Fundos de Investimentos, BM&F, Tesouro Direto, Clubes de Investimentos.

Desde seu surgimento o posicionamento para a inovação de produtos e na forma de fazer negócios num mercado extremamente conservador, tornou a empresa Beta uma das pioneiras no mercado de corretagem on-line com a criação do Home Broker, ferramenta de compra e venda de ativos financeiros sem intermédio

de um operador físico, efetuando toda a negociação e transação de ativos financeiros eletronicamente. Esse viés digital foi levado a todas as áreas da empresa, inclusive o marketing, onde desde 2006, utiliza o veículo digital a internet, para captar correntistas.

Em 2005, a Empresa Beta buscava novos canais para divulgar seus produtos e realizar abertura de contas que proporcionariam um aumento em lucro e redução de custo em captação. Com o crescimento acelerado do mercado animado com os ótimos retornos no mercado variável, a Empresa Beta identificou uma necessidade de aumentar a divulgação sem incrementar o orçamento de marketing. Antenado com o aumento da relevância da internet como veículo de comunicação em massa, a empresa Beta com ajuda da agência entrou no mundo on-line. Na mesma época um novo site, muito mais comercial e otimizado com as boas práticas de usabilidade foi lançado, ele se tornou o local para recepção das campanhas e principalmente o maior ponto de contato com o mercado.

Através da ajuda da agência, é traçado o plano de mídia diversificado para o ano, onde a Empresa Beta busca entender os pontos de contato mais importantes com seus potenciais clientes e as metas de captação de clientes, com base nas expectativas de crescimento do mercado e os investimentos em marketing esperados. Para uma mensuração eficaz do resultado dessas iniciativas, a Empresa Beta junto traçou no início do projeto uma estratégia de mensuração de resultados de ações de marketing virtual, permitindo que as principais conclusões e decisões fossem baseadas em dados reais, coletados e analisados. Essa estratégia tinha como base o comportamento do usuário com ações de marketing e o site da empresa. Com um plano bem desenvolvido e a metodologia de mensuração definida, a Empresa Beta esperava poder avaliar precisamente o retorno de seus investimentos e identificar as ferramentas mais eficazes na captação de seus potenciais clientes.

De acordo com a Gerente de Marketing, mais de 50% dos correntistas novos que abriram conta no mês vieram das campanhas de mídia on-line e estar alinhado com o posicionamento geral da empresa é um dos fatores de sucesso.

“Para a Beta, utilizar mídia on-line para como forma de captação de cliente está em nossa veia, toda a direção acredita no veículo e em seu potencial, temos certeza que essa confiança alcançada é mediante ao resultado positivo para a empresa. alcançado. No ano de 2009 mais de 50% dos novos correntistas tiveram origem das campanhas de mídia on-line. Esse sucesso com certeza está alinhado com o posicionamento de inovação e tecnologia.

O processo de acompanhamento dos resultados e planejamento de novas ações acontece mensalmente em um comitê de marketing, com a participação dos colaboradores da área de marketing da empresa Beta que estão diretamente ligados a captação de cliente e a agência de publicidade. Neste comitê são discutidos os pontos de alerta de melhoria e as próximas ações

Segundo a gerente de mídia on-line da agência, esse contato próximo e participativo da empresa é importante para o entendimento da agência da forma correta de se comunicar com o cliente num mercado muito específico e delicado.

“Este relacionamento próximo é um fator importantíssimo para a assertividade da campanha com foco em performance, eles (funcionários da empresa Beta) sabem o momento e tom de se comunicar com esse consumidor.”

A campanha foco do estudo teve como objetivo captar X novos correntistas, seu início ocorreu no dia 01/09/2009 até 31/11/2009, o mote da campanha eram os diferenciais da empresa Beta frente à concorrência. Toda a ação foi coordenada em conjunto com a agência de publicidade que construiu as peças publicitárias. Os usuários impactados foram levados a home Page da empresa, que têm forte apelo comercial e que foi toda desenhada com foco em captação de correntistas.

Os canais (veículos) selecionados para a divulgação da campanha de captação foram: Portal Infomoney, Yahoo!, Yahoo! Busca, MSN e Google. Os formatos das peças publicitárias foram: showcase, super banner, half banner e links

patrocinados. Por questões de confidencialidade, as peças utilizadas não serão reproduzidas neste artigo.

A análise do caso que é apresentada a seguir procura diagnosticar a atuação da Empresa Beta, tendo como apoio a revisão de literatura realizada no capítulo 2. O objetivo é entender a estratégia escolhida pela empresa para atuar na captação de correntistas utilizando o meio de veiculação publicitária on-line, as ferramentas utilizadas para alavancar a captação, e por fim o resultado do esforço investido.

Para cumprir os objetivos acima descritos foram feitas análises qualitativas, acerca dos dados quantitativos. Os principais dados coletados foram:

- ☐ Impressões
- ☐ Clicks
- ☐ Click-Through Rate (CTR)
- ☐ Usuários únicos
- ☐ Cobertura
- ☐ CPA – Custo por Aquisição
- ☐ Page views
- ☐ Visita
- ☐ Visitantes
- ☐ Conversão
- ☐ Profundidade de Navegação

Com base no material coletado, foi possível análise de conteúdo que gerou os seguintes resultados:

- ☐ Avaliação dos formatos das peças utilizadas na campanha;
- ☐ Avaliação dos veículos utilizados;
- ☐ Análise de cobertura;
- ☐ Análise de desempenho da campanha por conversão em cadastro;
- ☐ Avaliação de custos da campanha;
- ☐ Avaliação de custos aquisição de cadastro;
- ☐ Caminhos de navegação dos usuários.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO CASO

A análise a seguir procura diagnosticar a atuação da Empresa Beta. O objetivo é analisar os resultados das ações de marketing on-line escolhidas pela empresa para a captação de correntistas.

Desenvolvendo-se um panorama inicial, sobre os dados coletados no sistema de informações da Empresa Beta, observa-se que a campanha, por meio da mídia on line, distribuída entre os diversos veículos, superou em 17% a meta de abertura de novos correntistas e gerou um total de 137,8 milhões de impressões. O volume total de clicks da campanha foi de 391,5 mil. O CTR (click through rate) geral foi de 0,28%, o que significa que para cada 1.000 impressões (apresentações de mídia) foram dados em média 2,8 clicks.

Em relação aos custos da campanha, o investimento total foi de 148.637,10 reais. Assim, as métricas relacionadas foram: custo por mil pessoas impactadas de R\$ 22,52, custo por mil impressões R\$ 7,74 e custo por click de R\$ 1,19.

O web site da empresa Beta obteve um total de 1,4 milhões de page views e 357,7 mil visitas, sendo que 52% das visitas ao web site da Empresa Beta foram originadas do click em uma das peças publicitárias da campanha. A profundidade média de navegação foi de 3,9 páginas por visita.

Avaliação de Performance CTR e Clique/Cadastro - Consolidado por Veículo

Dos veículos utilizados na campanha e analisados no estudo, os banners na portal vertical Infomoney foram os que apresentaram melhor CTR% e melhor taxa de clique/cadastro, isso se deve ao portal ser segmentado no nicho de mercado financeiro, onde a comunicação vai de encontro ao interesse da maior parte dos usuários e o perfil do usuário é o mesmo target da Empresa Beta. Outro dado que merece destaque é taxa de conversão (cadastro/cliques) do Yahoo Banner que foi superior em 0,2% na comparação com o MSN Banner, mesmo apresentando um CTR% inferior 0,098% que na comparação com o MSN Banner. Isso pode ser explicado pelo formato half banner no Messenger do MSN, que atrai grande quantidade de usuário fora do público alvo, gerando grande volume de cliques, mas baixo número de cadastros.

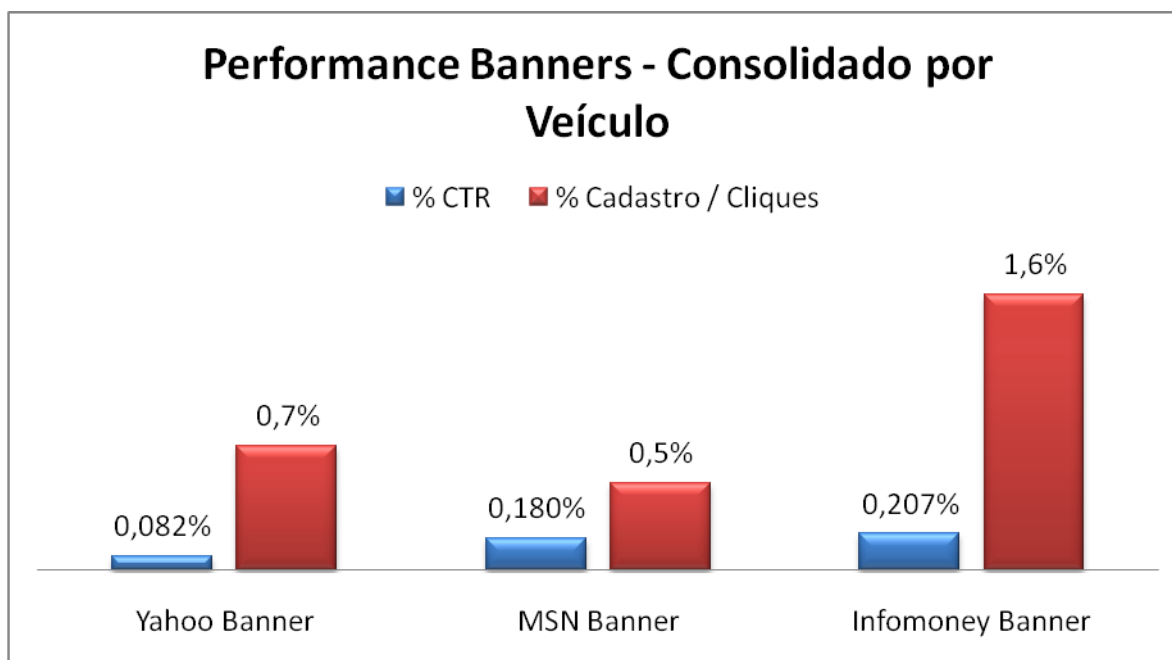


Gráfico 1: Performance Banners - Consolidado por Veículo

Fonte: Google Analytics

Na campanha em formato de links patrocinados, destaque para o Google com excelente CTR% e conversão (cliques/cadastros), **gráfico 2**. Mesmo se tratando de link patrocinado, onde de modo geral apresentam altas taxas de CRT e cliques/cadastros por demonstrar a publicidade de acordo com o interesse de busca do usuário.

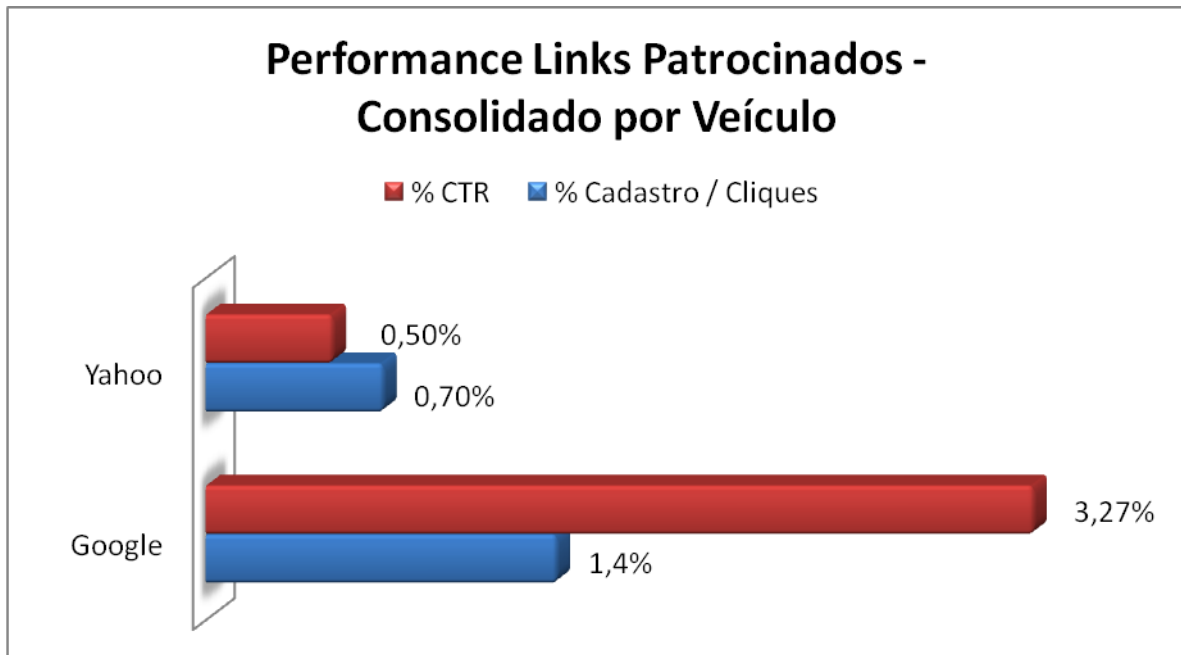


Gráfico 2: Performance Links Patrocinados – Consolidado por Veículo
Fonte: Google Analytics

Avaliação dos formatos das peças utilizadas na campanha;

Analisando o desempenho da campanha por formato em relação ao CTR%, o showcase é o formato com o melhor desempenho, perdendo somente para o superbanner da Infomoney que ficou 0,06% menor que o showcase Infomoney, Gráfico 3. O formato showcase apresenta vantagem a outros formatos pelo seu tamanho, criando possibilidade para o criativo das peças trabalharem melhor a campanha.

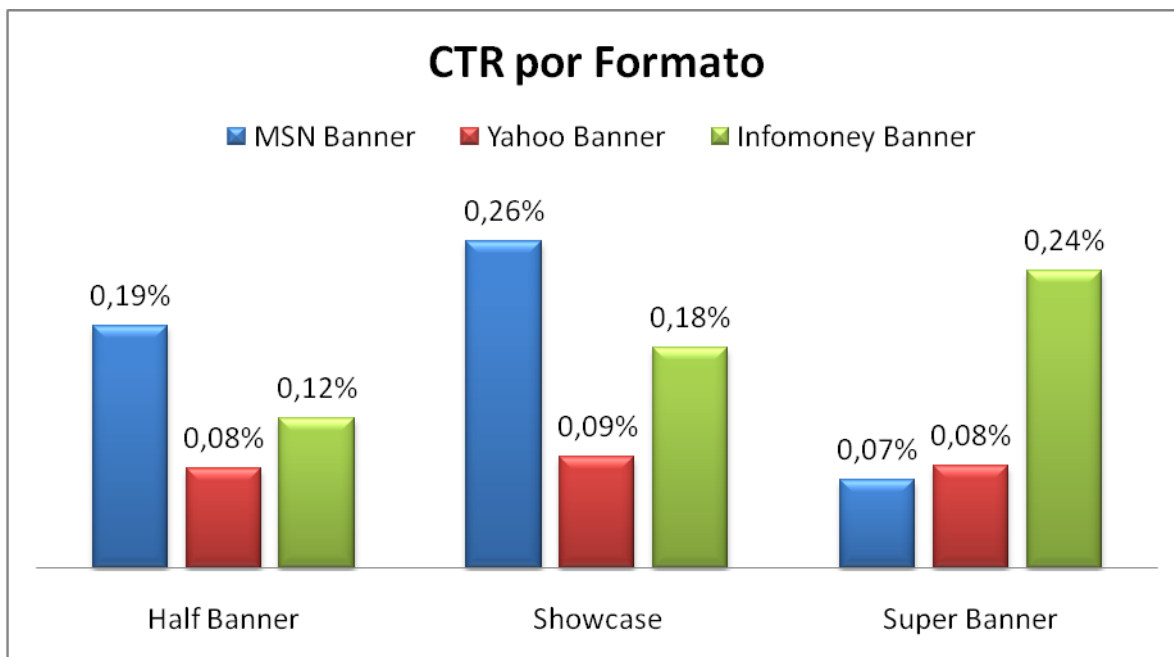


Gráfico 3: CTR por formato
Fonte: Google Analytics

Analisando a conversão por formato o showcase pelo seu tamanho superior aos outros formatos e por em geral ter uma localização privilegiada nos portais, apresentou conversão superior em todos os portais analisados.

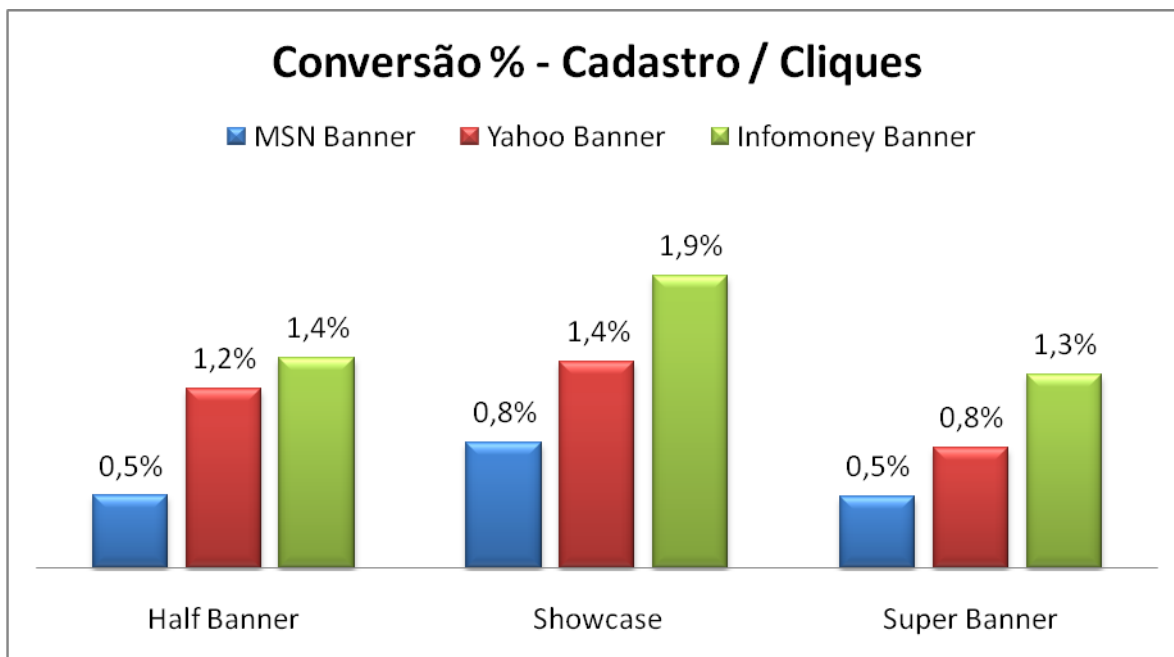


Gráfico 4: Conversão % - Cadastro / Cliques
Fonte: Google Analytics

Análise dos custos de aquisição de cadastro e desempenho da campanha por conversão em cadastro;

No gráfico 5 de efetividade dos veículos, o eixo X representa o percentual de cadastros oriundos de que cada veículo e no eixo Y o custo por aquisição de cadastro em cada veículo numa escala de 0 a 100, sendo 100 o maior custo de cadastro obtido. O que significa que quanto mais posicionado para a direita no eixo X e tendendo a zero no eixo Y, mais eficiente é o veículo.

O destaque absoluto ficou no Google Link patrocinado com uma participação de 69% dos cadastros da campanha e com o menor custo por aquisição de cadastro.

É importante mencionar que neste estudo não está contemplado a avaliação do retorno financeiro dos clientes oriundo de cada veículo para a Empresa Beta. O que nos leva a crer que mesmo a Infomoney tendo o custo por aquisição mais elevado e pequena participação no número de cadastros de novos correntistas, a qualidade desse novo cliente Infomoney pode ser muito superior ao cliente oriundo do Google Link

Patrocinado.

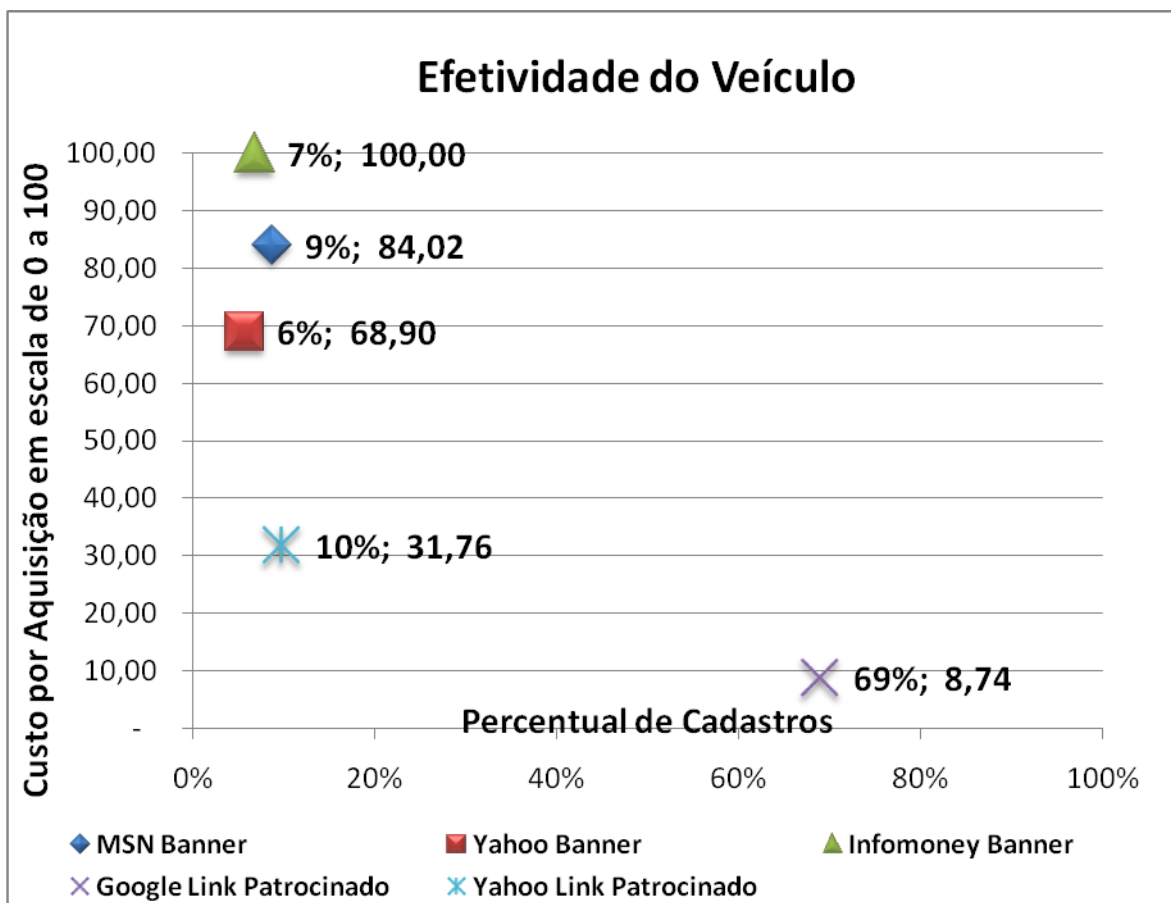


Gráfico 5: Efetividade do Veículo
Fonte: Google Analytics

Caminhos de navegação dos usuários

No mapa de alocação da verba da campanha por veículo, 34% do investimento foi utilizado em links patrocinados o que resultou em 79% dos cadastros, **Gráfico 6**.

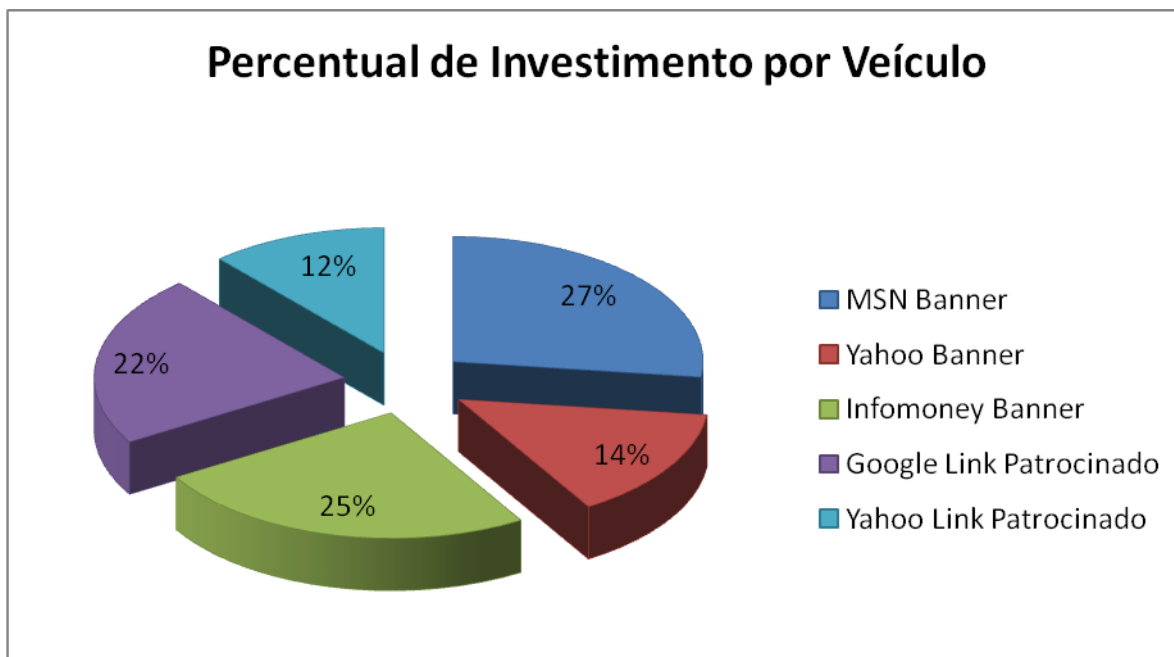


Gráfico 6: Percentual de Investimentos por Veículo
Fonte: Google Analytics

Analisando o caminho de navegação dos usuários, **Gráfico 7**, foi identificado alta taxa de usuários vindos da campanha, aproximadamente 52%. Outro dado interessante é o comportamento de navegação que varia de acordo com a origem, o que se reflete na profundidade (page views) e em suas respectivas taxas de desistência ou rejeição dentro do processo.

Avaliando a qualidade das fontes de tráfego, o gráfico abaixo apresenta no eixo Y o tempo médio do usuário oriundo de cada veículo e no eixo X o número de page views médio do usuário de cada origem, isto é, a profundidade que cada usuário navegou no portal da empresa Beta.

O primeiro ponto de destaque foi a qualidade do usuário vindos do portal Infomoney, que alcançaram um tempo médio no site de 6 minutos e 45 segundos e 7,23 page views. O ponto de destaque negativo ficou por conta do portal MSN com tempo médio de 1 minuto e 30 segundos, com 1,93 page views, praticamente o usuário não ultrapassou a home Page.

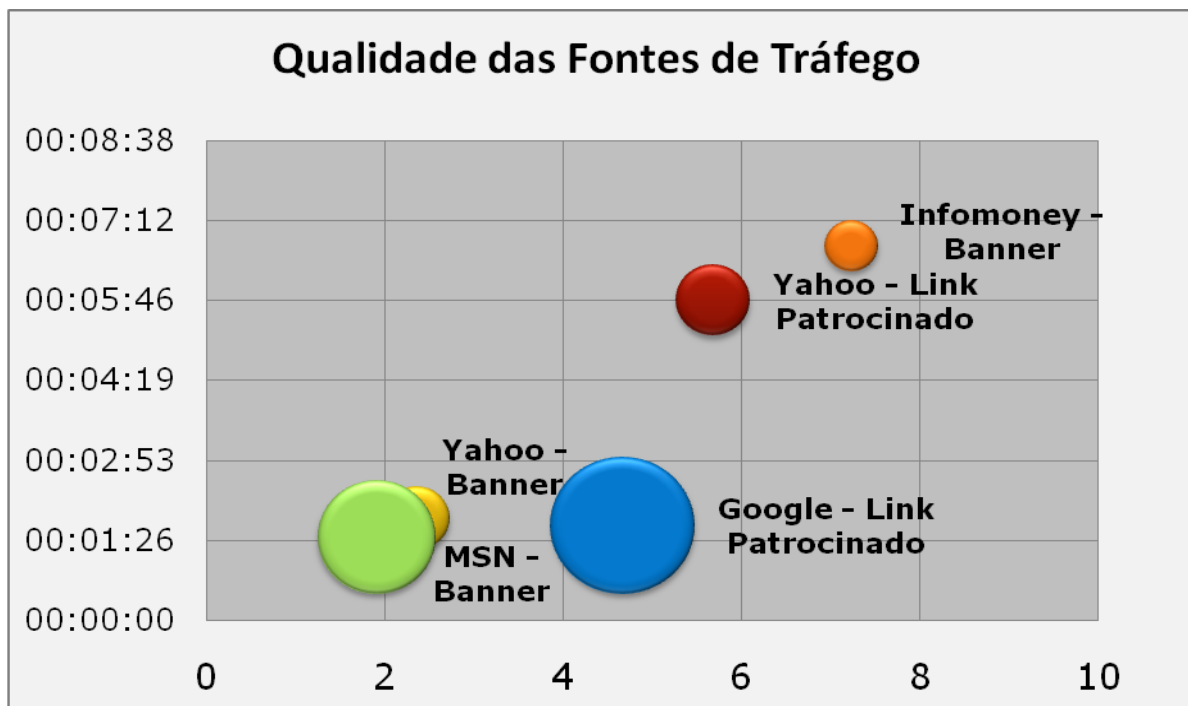


Gráfico 7: Qualidade das Fontes de Tráfego
Fonte: Google Analytics

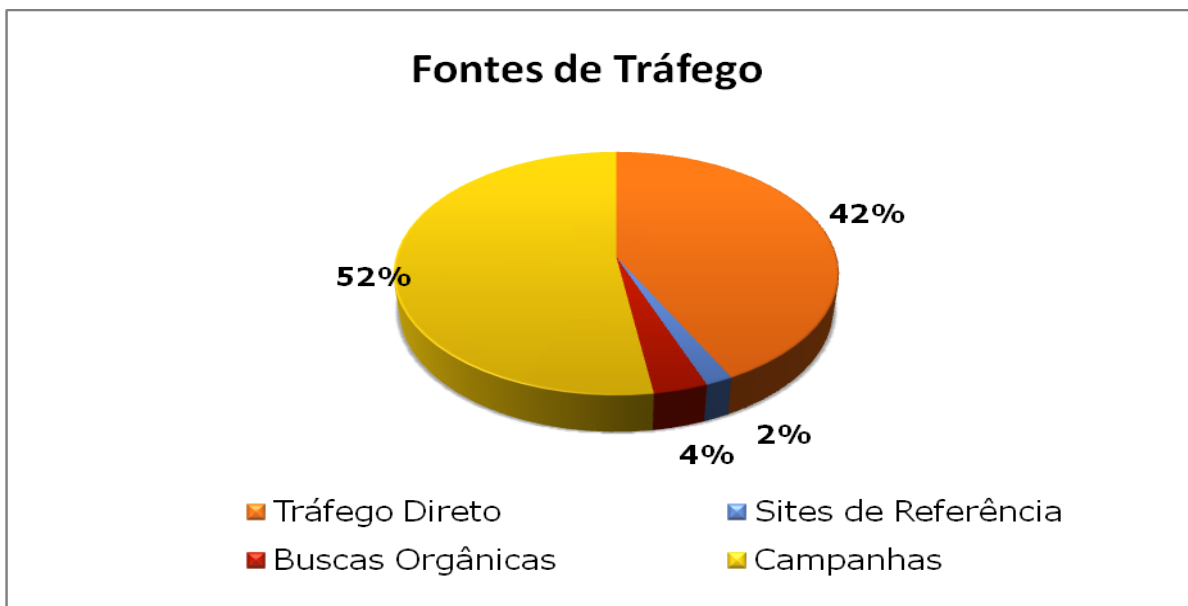


Gráfico 8: Fontes de Tráfego
Fonte: Google Analytics

A taxa de rejeição, **Gráfico 9**, último indicador de comportamento de navegação dos usuários por veículo, apontou que o MSN obteve a taxa de rejeição mais alta com

61,70%. Isso se deve ao perfil dos usuários do MSN não alinhados com o público alvo da empresa Beta.

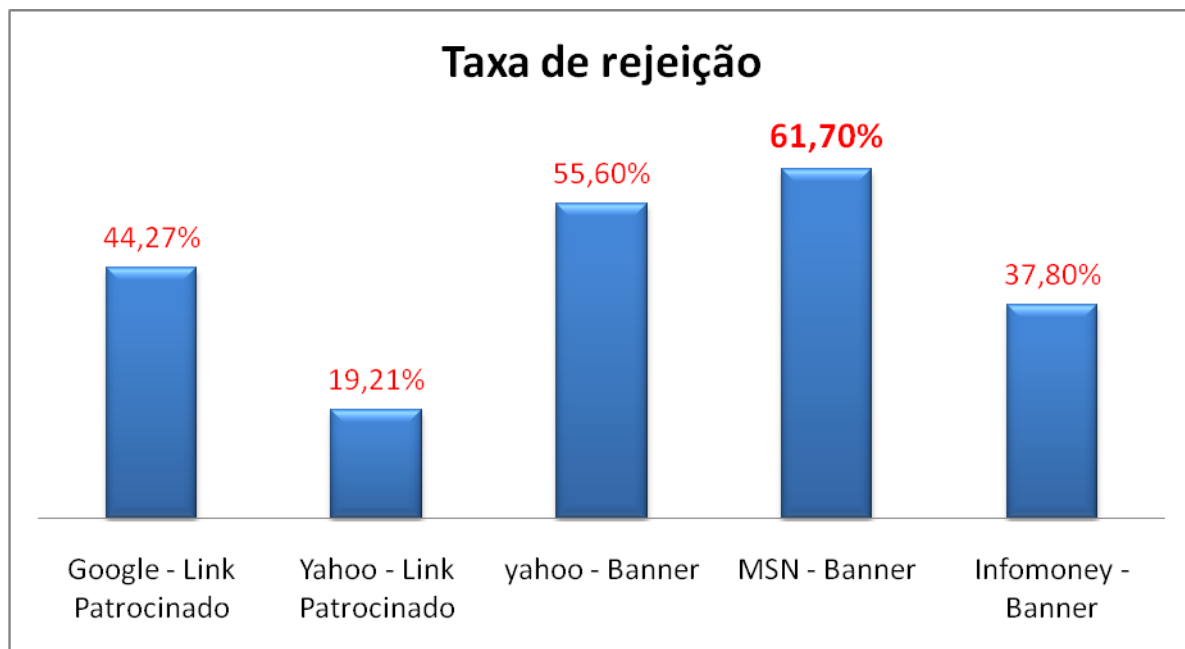


Gráfico 9: Taxa de Rejeição
Fonte: Google Analytics

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do modelo de negócios, das ações de marketing on-line praticados e dos resultados obtidos, pode-se concluir que a Empresa Beta, utiliza bem a internet para cumprir seu objetivo de captação de correntistas, foi bem sucedida na campanha no que tange a cumprimento da meta de captação e seus métodos de acompanhamento dos resultados e implementação de melhorias nas campanhas fazem diferença nos resultados gerados.

Com os dados analisados, algumas conclusões e sugestões podem ser adotadas. A participação no portal Yahoo display pode ser mais interessante sendo feita uma negociação de mídia com o pagamento da publicidade por clique, no qual com um

número menor de cliques e maior conversão (cliques/cadastros), ocorrerá redução do custo de captação do novo correntista.

Os dados positivos gerados pelo Google Links Patrocinados revelam oportunidades a serem exploradas com o aumento de investimento em links patrocinados no Google, que podem alavancar a captação de novos correntistas. Já na escolha do melhor formato fica a oportunidade para campanha futuras de aumento da utilização nesse formato showcase, pelas boas taxas de performance geradas.

Por último, segundo os dados apresentados, deve se repensar a utilização de portais com usuários no perfil do MSN, talvez fosse interessante a segmentação para veiculação em áreas dentro do portal MSN que estivessem de acordo com o target da empresa Beta.

Segundo os relatos nas entrevistas, as diversas reuniões de trabalho que ocorreram durante a campanha foram fontes de informações qualitativas importantes para compreender o que estava por trás dos números. E estar alinhado com o posicionamento geral da empresa foi considerado um dos fatores de sucesso das campanhas e o contato próximo e participativo da empresa Beta foram importantes para o entendimento da agência da forma correta de se comunicar com o cliente num mercado muito específico e delicado.

Em linhas gerais, conclui-se que a internet pode ser considerada um canal de captação de clientes bastante eficiente, desde que bem utilizado. Conclui-se ainda que, neste tipo de canal, a instalação e o aproveitamento de um sistema de informações se tornam imprescindíveis para o sucesso das ações. A proximidade da direção da empresa alinhando as ações de marketing com o direcionamento estratégico e o ciclo de melhoria das ações, criam ações de marketing on-line bem sucedidas. Em resumo, as ações da Empresa Beta estão sendo bem sucedidas no sentido de que foi um ponto de discussão do estudo e consolidou o posicionamento on-line e inovador.

6. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Esse estudo procurou captar o ponto de vista e a estratégia de marketing on-line de uma Empresa de serviços financeiros que utiliza a internet para captar correntistas.

Numa próxima pesquisa, recomenda-se que este estudo seja ampliado, com o objetivo contemplar a percepção dos usuários em relação a marca anunciante, analisando a importância da marca para o usuário de internet consumidor de serviços financeiros.

Por fim, vale a pena destacar a importância de se realizarem pesquisas quantitativas a respeito do tema acima, estudando um universo maior de organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2004)

CASE T. Growing up, Interactive, 2004.

CHURCHILL G. A. Jr., PETER J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo. Saraiva, 2000.

CUTLER, M. e STERNE, J. E-metrics: business metrics for the new economy. Chicago. NetGenesis, 2000.

DOWLING Jr., P.J., KUEGLER Jr., T.J., TESTERMAN, J.O. Web Advertising and Marketing. S.I. Prima, 1996.

EMMANOULIDES, C.; MOSTON, S. Diffusion of Interactive Mass Media Applications : Scenarios for the Future. Centre for Marketing Working Paper, n. 97. London Business School, 1997.

GIL, C. A. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo. Atlas, 1996

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro. Campus, 1995.

KOTLER P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

KOTLER P; KELLER K. Administração de Marketing. São Paulo. Pearson, 2006.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. Information Systems Research, vol. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo. Saraiva, 2001.

PETERSON, E. Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. California. Celia Group Media, 2004.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº4, p. 329-346, 1997.

POLACCO, R. (2005) O Comércio Eletrônico e as Empresas Brasileiras, acessado em março de 2010.

SECRETÁRIA DA RECEITA FEDERAL, Ministério da Fazenda. O Brasil e o Comércio Eletrônico, Brasília, 2001.

SORIANO C. L. Las Tres Dimensiones del Marketing de Servicios, 1993.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo. Atlas, 1997.

WOODS, C. Q. A internet como canal de vendas de eletro-eletrônicos: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD: Rio de Janeiro, 2007.

YIN, R. Estudo de caso. Porto Alegre. Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre. Bookman, 2003.

Referências On-line:

INDICADORES DE MERCADO IAB BRASIL. Disponível em
<<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>> Acesso dia 23 de abril de 2010

ARTICLE: DEFINING WEB ANALYTICS. Disponível em
<http://www.webanalyticsassociation.org/?page=_articles> Acesso dia 10 de maio de 2010

NOTÍCIAS CORPORATIVAS: DADOS DE VOLUME 2009. Disponível em http://ri.bmfbovespa.com.br/site/portal_investidores/pt/comunicados_noticias/noticias_corporativas/comunicados_corporativa_detalhes_7205.asp> Acesso dia 14 de junho de 2010.

Anexo 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Fale sobre a importância da Internet no seu negócio.
2. Indique o momento em que a empresa começou a investir nesse canal e qual era a conjuntura em que a empresa estava vivendo.
3. Mencione os principais objetivos das suas ações na Internet.
4. Pontue de que forma são aferidos os resultados dessas ações.
5. Cite de que forma os resultados são utilizados.
6. Pontue que decisões de novas ações são tomadas com os resultados gerados.
7. Comente sobre as principais ações realizadas na Internet recentemente, que estão de alinhadas ao objetivo mencionado acima. Quando foi realizado. E que tipo de resultado foi alcançado.